

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Mengonsumsi Produk Halal Menggunakan *Theory of Reasoned Action*

Rindo Khossario, Ali Rama

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the factors affecting the intention to consume halal products case study on community Tualang Kampung Tualang Subdistrict Siak Pekanbaru. The dependent variable in this research is the desire to consume halal products, while the independent variable is subjective norms, attitudes, religiosity, price and label kosher. This research uses probability sampling with respondents society Tualang Kampung Tualang Subdistrict Siak Pekanbaru. This research uses multiple linear regression analysis with SPSS software version 23.0 and Microsoft Excel 2010. The findings of this research indicate that subjective norms, attitudes and positive effect on the price of the desire to consume halal products. While religiosity and halal label does not affect the desire to consume halal products. These research findings also indicate that simultaneous subjective norms, attitudes, religiosity, price and label kosher influence the desire to consume halal products.

Keywords: *intention to consume halal products, subjective norms, attitudes, religiosity, price, label kosher*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan mengonsumsi produk halal studi kasus pada masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Kota Pekanbaru. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keinginan mengonsumsi produk halal, sedangkan variabel independen adalah norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan responden masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS versi 23.0* dan Microsoft Excel 2010. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap dan harga berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Sedangkan religiositas dan label halal tidak berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Hasil temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Kata Kunci: keinginan mengonsumsi produk halal, norma subjektif, sikap, religiositas, harga, label halal



JIHBIZ
*Jurnal Ekonomi,
Keuangan dan
Perbankan Syariah*
P-ISSN 1238-1235
Vol. 1 No. 1 2017
Page 1-14

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan
Syariah Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Website URL:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>



Author(s):

Rindo Khossario

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*
Email: rindokhossario2@gmail.com

Ali Rama

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*
Email: rama@uinjkt.ac.id

Correspondence:

rindokhossario2@gmail.com

Article Type:

Research Paper

1. Pendahuluan

Berdasarkan data World Bank, Indonesia adalah negara urutan keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Apabila diurutkan dari pertama, maka kita akan menemukan China sebagai urutan pertama negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. India dan Amerika Serikat di urutan kedua dan ketiga. Disusul Brasil dengan urutan kelima.

Jumlah penduduk negara Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 255.461.700 jiwa, data ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Prevalensi penduduk negara Indonesia pada tahun 2025 sebanyak 284.829.000 jiwa dan proyeksi penduduk negara Indonesia pada tahun 2035 sebanyak 305.652.400 jiwa (www.bps.go.id, 2015). Dengan terus-menerus meningkatnya jumlah penduduk negara Indonesia, maka ini berbanding lurus dengan konsumsi masyarakat.

Indonesia dikenal dengan negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini dibuktikan dengan hasil sensus pada tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistik yaitu 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia beragama Islam. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi produk halal di Indonesia adalah tingkat konsumsi produk halal yang terbesar, karena jumlah penduduk berbanding lurus dengan konsumsi masyarakat.

Berdasarkan laporan Thomson Reuters tahun 2013 sebagaimana dikutip oleh Rama (2014) melaporkan bahwa jumlah konsumsi makanan penduduk Muslim dunia mencapai sekitar USD 1.088 miliar pada tahun 2012, atau sekitar 16,6 persen dari keseluruhan konsumsi global. Konsumsi Muslim global ini diperkirakan tumbuh menjadi USD 1.626 miliar pada tahun 2018 atau sekitar 17,4 persen dari total konsumsi dunia. Dari segi volume tersebut, Indonesia menempati posisi negara Muslim terbesar dengan jumlah USD 197 miliar. Urutan terbesar selanjutnya adalah Turki (USD 100 miliar), Pakistan (USD 93 miliar) dan Mesir (USD 88 miliar).

Kegiatan konsumsi tidak hanya dibatasi dalam wilayah makanan dan minuman saja, tetapi termasuk obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, barang yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat, juga termasuk konsumsi jasa seperti jasa di bidang keuangan, biro perjalanan, desain grafis, dan jasa-jasa lainnya.

Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, Nus Nuzulia Ishak, menyatakan produk halal Indonesia memperoleh hasil penjualan Rp 22,9 miliar pada pameran Malaysia International Halal Showcase yang berlangsung pada 9-12 April 2014 di Kuala Lumpur, Malaysia. Nilai ekspor dari produk halal meningkat dengan signifikan, yaitu sebesar Rp 500 juta di tahun 2013 menjadi Rp 22,9 miliar. Selain dari penjualan, indikator lainnya adalah partisipasi peserta internasional, terutama negara non-Muslim. Peningkatan permintaan produk halal, antara lain disebabkan jumlah penduduk Muslim saat ini mencapai dua miliar atau 23% dari seluruh penduduk dunia dan perubahan pola konsumsi yang semakin selektif guna tercapainya gaya hidup yang aman dan sehat (www.tempo.co, 2014).

Menurut Naim (2001:6), kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan utama bagi seorang muslim dalam keputusan mengonsumsi. Hal ini didasarkan pada ayat-ayat berikut ini:

"Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh syaitan itu musuh yang nyata bagi kamu." (Al-Baqarah [2]:168).

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang-binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.” (Al-Baqarah [2]: 173).

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.” (Al-Maidah [5]: 88).

“Hai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya meminum khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah [5]: 90).

Sebuah teori populer bidang psikologi sosial adalah teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang pada dasarnya mencoba untuk menjelaskan perilaku masyarakat (Fishbein & Ajzen: 1975). Fokus utama dari teori ini adalah niat perilaku sebagai pelopor untuk perilaku yang sebenarnya. Menurut teori ini, niat adalah elemen kunci yang ada dalam individu sebelum ia/dia bertindak atasnya. Dengan kata lain, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, seperti norma subjektif dan sikap, bekerja melalui niat untuk mempengaruhi apakah seseorang benar-benar akan bertindak atas niat atau tidak (Zainol Bidin et al, 2009).

Jika ingin meneliti perekonomian Indonesia dalam bidang konsumsi produk halal, maka harus mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan/niat konsumsi masyarakat sebagai konsumen produk halal. Karena berawal dari keinginan/niat ini seseorang melakukan tindakan untuk mengonsumsi. Variabel-variabel yang berperan dalam mempengaruhi keinginan/niat masyarakat untuk mengonsumsi produk halal adalah norma subjektif dan sikap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lada, Harvey, dan Amin dengan judul *“Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action”* menyarankan untuk menambahkan variabel religiositas sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi keinginan/niat konsumsi produk halal.

Namun, ada beberapa variabel yang mempengaruhi keinginan/niat konsumsi produk halal. Variabel-variabel tersebut adalah pendapatan masyarakat, harga dari produk, dan labelisasi halal pada produk tersebut.

Salah satu lokasi yang menarik untuk diteliti yang berkaitan dengan keinginan/niat konsumsi produk halal adalah Kampung Tualang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Kota Pekanbaru. Kampung Tualang ini adalah kampung yang masih tradisional menuju kemodernan. Namun, unsur-unsur keagamaan yang melekat pada kampung ini masih sangat diperhatikan dan dijalani oleh masyarakatnya.

2. Metodologi

2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas preferensi konsumen dalam keinginan (intensi) mengonsumsi atau menggunakan produk halal. Dalam penelitian ini, norma subjektif, sikap, religiositas, harga, dan label halal sebagai variabel independen dan keinginan konsumsi produk halal sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, karena masalah penelitian ini berupa hubungan sebab akibat antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Lokasi dan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kampung Tualang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, Kota Pekanbaru.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kampung Tualang.

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan. Di mana peneliti mengunjungi lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti perpustakaan FEB, Perpustakaan Utama UIN, kantor Kepala Desa Tualang dan lembaga-lembaga lainnya yang dapat membantu penyusunan skripsi. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca buku, literatur, catatan perkuliahan, artikel, jurnal dan data dari internet.

2.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015).

Untuk menguji hipotesis dari variabel menggunakan teknik analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linier berganda membentuk hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Regresi berganda menggunakan tingkat keyakinan (signifikansi) $\alpha = 5\%$. Alat analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah berpengaruh antara norma subjektif, sikap, religiositas, harga, dan label halal terhadap keinginan mengonsumsi produk halal dan bagaimanakah arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen	X1	: Norma subjektif
A	: Konstanta	X2	: Sikap
β_1	: Koefisien regresi norma subjektif	X3	: Religiositas
β_2	: Koefisien regresi sikap	X4	: Harga
β_3	: Koefisien regresi religiositas	X5	: Label halal
β_4	: Koefisien regresi harga	ϵ	: Standar error
β_5	: Koefisien regresi label halal		

2.4 Operasional Variabel Penelitian

Tipe-tipe variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Seluruh variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator-indikator tertentu yang kemudian akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* atau ordinal. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keinginan mengonsumsi produk halal. Variabel dependen (keinginan mengonsumsi) dijabarkan dengan empat pertanyaan/pernyataan, salah satunya adalah “saya berencana mengonsumsi produk halal.”

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal.

Variabel norma subjektif dijabarkan dengan empat pertanyaan atau pernyataan, salah satunya adalah “keluarga saya memilih produk-produk halal.”

Variabel sikap dijabarkan dengan empat pertanyaan atau pernyataan, salah satunya adalah “memilih produk halal adalah sikap yang baik.”

Variabel religiositas dijabarkan dengan lima pertanyaan atau pernyataan, salah satunya adalah “orang yang taat beragama mengonsumsi produk yang halal.”

Variabel harga dijabarkan dengan empat pertanyaan atau pernyataan, salah satunya adalah “harga produk halal sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.”

Variabel label halal dijabarkan dengan empat pertanyaan atau pernyataan, salah satunya adalah “produk yang berlabel halal dijamin kehalalannya.”

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T

Berikut ini akan ditampilkan tabel hasil uji T

Tabel 1 Hasil Uji t (Uji Signifikansi secara Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3.383	1.002		3.377	.001
NORMA SUBJEKTIF	.337	.085	.417	3.967	.000
SIKAP	.475	.104	.546	4.553	.000
RELIGIOSITAS	-.102	.100	-.161	-1.013	.315
HARGA	.134	.063	.198	2.130	.037
LABEL HALAL	-.016	.091	-.021	-.173	.864

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2016

Berdasarkan pada Tabel 1 *coefficients* di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Norma Subjektif (X1) Terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal (Y)
Variabel norma subjektif memiliki nilai t sebesar 3,967 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Pengaruh Sikap (X2) Terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal (Y)
Variabel norma subjektif memiliki nilai t sebesar 4,553 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel sikap berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima.
3. Pengaruh Religiositas (X3) Terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal (Y)
Variabel religiositas memiliki nilai t sebesar -1,013 dan tingkat signifikansi sebesar 0,315 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel religiositas tidak berpengaruh negatif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak.
4. Pengaruh Harga (X4) Terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal (Y)
Variabel harga memiliki nilai t sebesar 2,130 dan tingkat signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

5. Pengaruh Label Halal (X5) Terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal (Y)

Variabel label halal memiliki nilai *t* sebesar -0,173 dan tingkat signifikansi sebesar 0,864 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Hasil Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Berikut ini akan disajikan tabel hasil uji F :

Tabel 2 Hasil Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	93.180	5	18.636	28.815	.000 ^b
<i>Residual</i>	41.391	64	.647		
<i>Total</i>	134.571	69			

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hasil uji ANOVA atau uji F memiliki nilai *F* hitung sebesar 28,815 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi. Atau dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini akan disajikan tabel uji regresi linear berganda :

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3.383	1.002		3.377	.001
NORMA SUBJEKTIF	.337	.085	.417	3.967	.000
SIKAP	.475	.104	.546	4.553	.000
RELIGIOSITAS	-.102	.100	-.161	-1.013	.315
HARGA	.134	.063	.198	2.130	.037
LABEL HALAL	-.016	.091	-.021	-.173	.864

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 3 *Coefficient* di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,383 + 0,337X_1 + 0,475X_2 + 0,134X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keinginan Mengonsumsi
X₁ = Norma Subjektif
X₂ = Sikap
X₃ = Religiositas
X₄ = Harga
X₅ = Label Halal
ε = Standar Error

Interpretasi statistik pada model persamaan regresi pada Tabel 3 adalah sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,383 menyatakan jika nilai variabel norma subjektif, sikap, religiositas, harga, dan label halal sama dengan 0, maka nilai keinginan mengonsumsi produk halal adalah meningkat sebesar 3,383%.
2. Norma subjektif = 0,337 maksudnya adalah jika setiap kenaikan norma subjektif sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya keinginan mengonsumsi produk halal sebesar 0,337%, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.
3. Sikap = 0,475 maksudnya adalah jika setiap kenaikan sikap sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya keinginan mengonsumsi produk halal sebesar 0,475%, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.
4. Harga = 0,134 maksudnya adalah jika setiap kenaikan harga sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya keinginan mengonsumsi produk halal sebesar 0,134%, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

3.3 Interpretasi

Berdasarkan Tabel 3 diinterpretasi sebagai berikut:

1. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal
Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H1 dan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Murwanto Sigit (2006); Endang S Soesilowati (2009); Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin (2009); Zainol Bidin, Kamil Md. Idris, dan Faridahwati Mohd Shamsudin (2009); Mohd. Haziq bin Jalaluddin, Zahrul Hisyam bin Jefry, dan Veera Pandiyan Kaliani Sundram (2010); dan Ni Made Rastini (2013) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hal ini terjadi disebabkan masyarakat mendapatkan dorongan dari teman-temannya untuk mengonsumsi produk halal. Tidak hanya itu, keluarganya juga memilih produk-produk halal dan keluarganya juga mengharapkannya untuk mengonsumsi produk halal.

2. Pengaruh Sikap terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal

Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H1 dan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainin Bidin, Hasnah Haron, Yuserrie Zainuddin, dan Ishak Ismail (2005); Murwanto Sigit (2006); Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin (2009); Zainol Bidin, Kamil Md. Idris, dan Faridahwati Mohd Shamsudin (2009); Mohd. Haziq bin Jalaluddin, Zahrul Hisyam bin Jeffry, dan Veera Pandiyan Kaliani Sundram (2010); dan Ni Made Rastini (2013) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hal ini terjadi disebabkan masyarakat menganggap bahwa memilih produk halal adalah sikap yang baik dan memilih produk halal memberikan manfaat. Selain itu, masyarakat juga suka dalam memilih produk halal dan masyarakat menghargai adanya produk halal.

3. Pengaruh Religiositas terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal

Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai nilai signifikansi $0,315 < 0,05$. Hal ini berarti menolak H1 dan menerima H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiositas tidak berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tawfik Salah Mohammed Ben Bisher Al-Nahdi (2008); GolnazRezai, Zainal Abidin Mohamed, Mad Nasir Shamsu-din dan Eddie Chiew F.C (2009); Endang S Soesilowati (2010); Jusmaliani (2010); dan Teguh Widodo (2013); serta Muniaty Aisyah (2014) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hal ini terjadi disebabkan oleh adanya masyarakat yang masih mengonsumsi produk yang tidak jelas kehalalan bahan bakunya dan masih ada juga yang belum percaya bahwa mengonsumsi produk halal berpengaruh pada kualitas hidup yang lebih baik.

4. Pengaruh Harga terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal

Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H1 dan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang S Soesilowati (2009); dan Jusmaliani (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hal ini terjadi dikarenakan bagi masyarakat harga produk halal terjangkau dengan pendapatannya, harga produk halal sesuai dengan pendapatannya, harga produk halal sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, dan harga produk halal dapat bersaing dengan harga umum di pasaran.

5. Pengaruh Label Halal terhadap Keinginan Mengonsumsi Produk Halal

Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai nilai signifikansi $0,864 < 0,05$. Hal ini berarti menolak H1 dan menerima H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jusmaliani (2010); Phuah Kit Teng, Wan Jamaliah Wan Jusoh, Hoe Koon Siong, dan Mohammad Mahdi Mesbahi (2013); dan Muniaty Aisyah (2014) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.

Hal ini disebabkan bahwa masih ada masyarakat yang belum percaya produk yang berlabel halal dijamin kehalalannya dan juga belum percaya produk yang berlabel halal menyehatkan. Selain itu, masih ada juga masyarakat yang membeli produk tidak berdasarkan adanya label halal pada produk.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel independen (norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keinginan mengonsumsi produk halal).
2. Variabel yang berpengaruh secara parsial adalah variabel norma subjektif, sikap dan harga. Sedangkan variabel religiositas dan harga tidak berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.
3. Variabel independen (norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal) mampu menjelaskan variabel dependen (keinginan mengonsumsi produk halal) sebesar 69,2%. Sedangkan selisihnya 30,8% ($100\% - 69,2\%$) dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan disertakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, h. 179-211.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed)*. England: Mc Graw-Hill.
- Ancok, Djameludin & Suroso, Fuat Nashori. 2015. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arif, Syahirul. 2000. *Relevansi Teori Perilaku Terencana dalam Penelitian Niat Perilaku Konsumen Pengguna Kereta Api (Argo Muria)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut, dari <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0>, diunduh 28 November 2015.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Chaplin, J.P. 2000. *Kamus Lengkap Psikologi: Kartini Kartono (terjemahan)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Detik. 2015. Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar, dari <http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>, diunduh 28 November 2015.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1998. Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. *Kelola Gadjah Mada University Business Review*. Th. VIII, No. 18, h. 85-108.
- Falahuddin., Khaddafi., & Heikal, M. 2014. Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, h. 727-734.
- Fishbein, M & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2007. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hamid, Abdul. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEB UIN.
- Hasyim, Abdul Wahid. 2015. Analisis Pengaruh Pendapatan Masyarakat, Harga dan Religiusitas terhadap Konsumsi Produk Halal. Jakarta: Skripsi FEB UIN Syarif Hidayatullah.
- Hogg, M.A. & Vaughan, G.M. 2011. *Social Psychology (6th Ed)*. Australia: Pearson Prentice Hall.

- Jusmaliani. 2009. *Pengaruh Komitmen Beragama dalam Perilaku Konsumsi Makanan Halal*. Buku Peluang Usaha Pasar Global, Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Jakarta.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2013. *Market Intellegen 2012: Bisnis Produk Halal Di Perancis*. ITPC (Indonesian Trade Promotion Center). Liyon.
- Lada, Suddin. dkk. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, pp 66-76. Publishing by: Emerald Group.
- Laporan Bulanan Umum dan Kependudukan. 2015. Kampung Tualang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak.
- Macchia, S.L. dkk. 2013. Predicting Facebook Users Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory, and Theory of Planned Behavior, Ideology and Collective Action.
- Muzakkir. 2013. Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Personal Mahasiswa Angkatan 2009/2010 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Diskursus Islam*, Volume 1 Nomer 3. UIN Alauddin Makassar.
- Naim, Mochtar. 2001. *Kompendium Himpunan Ayat-Ayat Yang Berkaitan Dengan Ekonomi*. Jakarta: Hasanah.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisi Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwati. dkk. 20012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Politeknik Negeri Surabaya*, Vol. 2 Nomor 3. Sumatra Selatan.
- Rama Ali. 2016. Potensi Pasar Produk Halal Dunia. *Koran Fajar Makassar*, dari http://www.academia.edu/10449487/Potensi_Pasar_Produk_Halal_Dunia, diunduh 04 Maret 2016.
- Rama, Ali. 2013. Pembangunan Ekonomi Dalam Tinjauan Maqashid Syariah. *Jurnal Penelitian dan Kajian Keagamaan, Balitbang Kemenag: Dialog*, Vol. 1, No. 1.
- Rama, Ali. 2014. Analisis Kesesuaian Konstitusi Ekonomi Indonesia terhadap Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. VI, No. 1.
- Rama, Ali. 2016. Potensi Ekonomi Syariah Global. *E-Paper Republika*, dari http://www.academia.edu/10368290/Potensi_Ekonomi_Syariah_Global, diunduh 04 Maret 2016.

- Rama, Ali. 2016. Refleksi Perkembangan Ekonomi Syariah. *Koran Fajar Makassar*, dari http://www.academia.edu/10368414/Refleksi_Perkembangan_Ekonomi_Syariah, diunduh 04 Maret 2016.
- Republika. 2016. Dilema Pewarna Makanan, dari <http://www.republika.co.id/berita/shortlink/20913>, diunduh 04 Maret 2016.
- Rezai, Golnaz, et. all. 2009. Concern for Halalness of Halal-Labelled Food Product among Moeslem Consumers in Malaysia: Evaluation of Selected Demographic Factor. *Malaysian Agricultural Research and Development Institute*, Vol. 4: 65-73. Selangor.
- Sagita, Fitria Engla. 2012. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal FE Universitas Negeri Padang*.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. 2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Smith, J.R. & McSweeney, A. 2007. Charitable Giving: The Effectiveness of Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Donating Behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 17, h. 363-386.
- Soesilowati, Endang S. 2009. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, pp. 151-160, ISSN: 1979-8431. Banten.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Teori Pengantar Makroekonomi Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tanjung, Hendri & Abrista Devi. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Tempo.co. 2015. Di Malaysia, Produk Halal RI Raup Rp 22,9 Miliar, dari <https://m.tempo.co/read/news/2014/04/19/090571750/di-malaysia-produk-halal-ri-raup-rp-22-9-miliar>, diunduh 28 November 2015.
- Teng, Puah Kit. dkk. 2013. Awareness, Recognition and Intention: Insights From A Non- Muslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products In Malaysia. *International Conference On Management*.
- White, K.M. dkk. 2009. Social Influence in The Theory of Planned Behavior: The Role of Descriptive, Injunctive, and Ingroup Norms, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 48, pp. 135-158, 2009.
- Wiyono, Gendro. 2011. 3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: STIM YKPN.

World Bank. 2015. *Indonesia*, dari <http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/overview>,
diunduh 28 November 2015.